

УДК 519.2

*Т. В. РОМАНЧИК, К. Г. ВЫШИВАНЮК***ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ УСЛУГ**

В статье рассматриваются общие тенденции рекламы, а также особенности рекламы в сфере услуг. Услуги как предмет купли-продажи имеют специфические особенности, отличные от товара, что проявляется и в рекламной деятельности тоже. Такие специфические черты требуют специальных подходов к организации рекламной деятельности, что обусловило актуальность выбранной темы. Рассмотрены роль рекламы и ее влияние в современном обществе. Роль продвижения предприятий сферы услуг рассмотрена с точки зрения эффективного маркетинга. Проанализированы поведенческие факторы потребителей, влияющие на эффективность работы фирмы в сфере услуг, а также их влияние на рекламу. Определена последовательность разработки концепции предприятия сферы услуг для формирования непосредственно рекламной кампании предприятия.

Ключевые слова: реклама, сфера услуг, рекламная кампания, мероприятия продвижения, поведение потребителя, концепция предприятия.

*Т. В. РОМАНЧИК, К. Г. ВИШИВАНЮК***ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ У СФЕРІ ПОСЛУГ**

Стаття присвячена розгляду загальних тенденцій реклами, а також особливостей реклами у сфері послуг. Послуги як предмет купівлі-продажу мають специфічні особливості, відмінні від товару, що проявляються і в рекламній діяльності також. Такі специфічні риси вимагають спеціальних підходів до організації рекламної діяльності, що зумовило актуальність обраної теми. Розглянуто роль реклами та її вплив у сучасному суспільстві. Підкреслена роль заходів просування при розробці рекламної кампанії підприємств сфери послуг, які розглядаються з точки зору ефективного маркетингу. Проаналізовано низку поведінкових факторів споживачів, що впливають на ефективність роботи фірми, яка надає послуги, а також їх врахування у рекламі. Визначена послідовність розробки концепції підприємства сфери послуг для формування безпосередньо рекламної кампанії підприємства.

Ключові слова: реклама, сфера послуг, рекламна кампанія, заходи просування, поведінка споживача, концепція підприємства.

*T. V. ROMANCHUK, K. G. VYSHYVANIUK***FEATURES OF ADVERTISING IN THE SPHERE OF SERVICES**

The article considers general trends in advertising, as well as features of advertising in the service sector. Services as a subject of purchase and sale have specific features that are different from the goods, which is manifested in advertising activities, too. Such specific features require special approaches to the organization of advertising activities, which determined the relevance of the chosen topic. The role of advertising and its influence in modern society are considered. The role of promotion of service enterprises is considered from the point of view of effective marketing. The behavioral factors of consumers that affect the efficiency of the firm's work in the service sector, as well as their impact on advertising, are analyzed. The sequence of development of the concept of a service enterprise has been determined for the formation of the company's advertising campaign itself.

Keywords: advertising, services, advertising campaign, promotional activities, consumer behavior, the concept of the enterprise.

Постановка проблемы. Возрастающая конкуренция на рынке товаров и услуг заставляет производителей искать более действенные методы борьбы за своих потребителей. Одним из таких методов в настоящее время является реклама – опосредованная форма информирования о товаре или услуге. Успехи деятельности любого предприятия зависят от умело поставленной рекламной политики, которая позволяет быстрее преодолевать барьеры между производителем и потребителем. Она позволяет установить связь с потребителем услуг через такие источники информации, как пресса, телевидение, радио, печать и другие традиционные средства рекламы. Актуальность статьи обусловлена тем, что реклама в сфере услуг имеет свои особенности, в отличие от рекламы промышленных и коммерческих товаров. Это позволяет рассматривать сферу услуг как самостоятельное направление на товарном рынке.

Основная цель статьи состоит в анализе особенностей рекламы услуг, ее форм и методов их формирования, определенных этапов планирования.

Изложение основного материала. Тяжело переоценить значение рекламы в наше время. О ней можно говорить достаточно долго. Сегодня практически в любом городе, и даже посёлке, можно

обнаружить различные носители рекламной информации, такие как рекламные щиты, вывески или рекламные перетяжки. Стоит отметить, что такое распространение рекламных носителей воспринимается нами вполне буднично, а ведь каждый определённый рекламный носитель имеет определённую задачу, эффективность и по-своему оригинален[1].

С возникновением отношений производства и товарообмена возрастает значение информирования товаропроизводителя о торговой марке, о своем товаре, услугах, их качественных особенностях. Появляются и быстро развиваются экономические, коммерческие интересы людей, которые являются сильным стимулом развития различных форм рекламы[2].

Развитие производительных сил, в первую очередь, рост промышленного, научно-технического потенциала и разнообразных средств коммуникации между людьми (от устного, рукописного и печатного слова до СМИ и компьютерных сетей) превращают рекламу в особую форму индустриальной деятельности, на которую человечество на заре третьего тысячелетия тратит астрономические суммы [3].

Рекламная отрасль, объединяющая миллионы непосредственно занятых рекламной деятельностью работников, обеспечивает занятость еще большего количества людей, труд которых в той или иной мере или полностью зависит от рекламы. Сегодня она обеспечивает 75% доходов газет и журналов и практически 100% доходов телевидения. Самостоятельное значение и развитие приобретают отдельные отрасли коммерческой и некоммерческой рекламы – банковская, страховая, социальная, политическая, экологическая, спортивная реклама и др. [4].

В любой сфере – экономической, социальной, политической – правильная рекламная политика в любом случае достигнет желаемого результата. Реклама предоставляет потребителям различную информацию, необходимую для покупки и использования изделий, влияет на эмоционально-психическое состояние человека, выводит на рынок новые товары и услуги, формирует новые потребности, сообщает огромной массе людей информацию о новых и более совершенных товарах. В наших реалиях ассортимент предлагаемого товара невероятно обширен. Зачастую, чтобы найти нужную вещь в этом изобилии, покупатель без необходимой информации может потратить очень много времени впустую. Именно поэтому подача рекламы должна быть информативной и грамотной. То есть реклама не должна быть неконтролируемым процессом. Это продуманный ряд мероприятий по приближению товара к потенциальному потребителю, поэтому жизненно важным для фирм становится знание конечного потребителя и умение гибко реагировать на все его требования.

Значение рекламы возрастает практически во всех областях экономики и общественной жизни. Трудно переоценить общественную роль рекламы. Реклама каждодневно и массированно воздействует на абсолютное большинство населения. Ежедневное влияние рекламы на миллиарды потенциальных потребителей не только способствует формированию покупательских предпочтений, но входит в социальную среду, которая участвует в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире [5].

Параллельно с развитием товарного производства возрастает экономическая роль рекламы, благодаря которой потребитель отдает предпочтение тому или иному товару или услуге, что ускоряет процесс купли-продажи, оборачиваемости капитала. Правильно организованная рекламная информационная деятельность в условиях рынка оказывает влияние не только на экономическую систему в целом, но и на отрасли, предприятия, отдельных потребителей. Без эффективной рекламы продажи могут оказаться

настолько низкими, что просто не окупят вложения в открытие собственного дела.

Тесно связана с социальной и экономической также идеологическая роль рекламы, так как в современном обществе реклама становится одним из важнейших факторов формирования мировоззрения человека. Один из примеров того, какое место занимала реклама в укреплении и распространении коммунистической идеологии – СССР.

Необходимо отметить значительную образовательную роль рекламы. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки.

Рекламная деятельность имеет ряд положительных качеств. Изначально реклама является полезной для предпринимателей (производителя, продавца), которые с её помощью позиционируют на потребительском рынке свои услуги и товары. С помощью рекламных манипуляций они заметно увеличивают темпы продаж, получают живой приток новых клиентов-покупателей. Для потребителя же рекламы она является источником различной информации, большинство из которой является не бесполезной, ведь человек узнает что-то новое о достижениях в косметике, медицине, в информационных технологиях и т.п. [6].

Реклама услуг отличается от рекламы товаров и продуктов. Когда предприниматель продвигает новый товар, он может рекламировать и продвигать либо сам товар, либо свой бренд, то есть саму компанию, фирму. Когда предприниматель сталкивается с необходимостью рекламировать, продвигать услуги, которые он оказывает клиентам, то ему необходимо, прежде всего, сконцентрироваться на собственной репутации, на том, насколько удовлетворены покупатели [7].

Реклама услуг – скорее, реклама репутации фирмы, которая их оказывает. Покупая (заказывая) какой-нибудь сервис, клиент сначала покупает «фирму», потом уже саму услугу. В этом существенное отличие приобретения услуги от купли-продажи товаров, продуктов

Главная цель рекламодателя в сфере услуг – завоевать кредит доверия реального и потенциального покупателя и побудить его приобрести рекламируемую услугу. К этой цели приведут лишь грамотные рекламные решения по привлечению внимания, стимулированию интереса к услуге, объективной оценке ее качества, выгод, гарантий для потребителя.

Услуги, в отличие от товаров, продуктов, обладает четырьмя специфическими чертами, такими как неосвязаемость, неотделимость от источника, изменчивость, недолговечность (рис 1.1) [8].

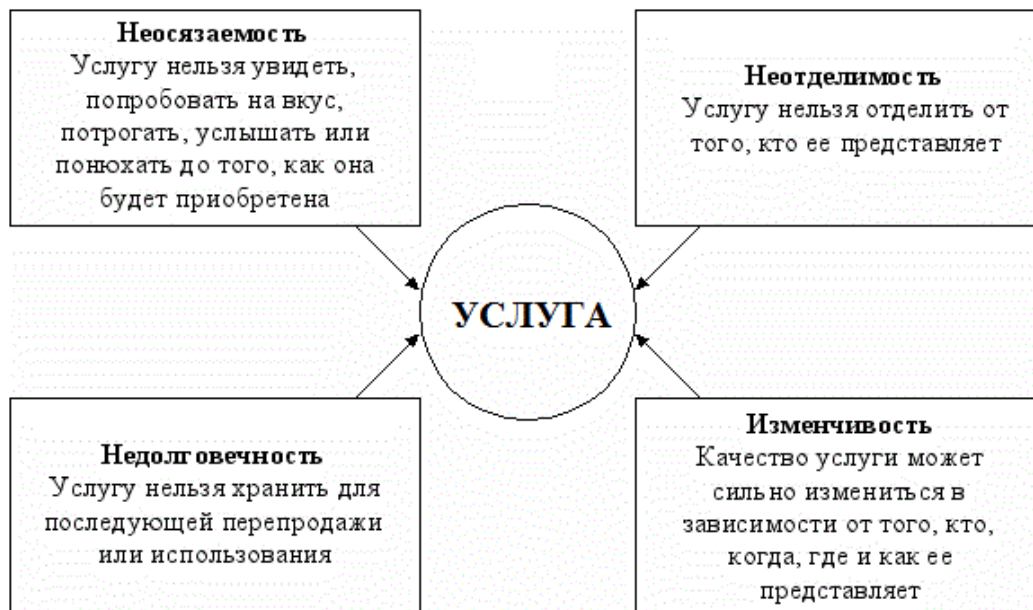


Рис. 1 – Специфические черты услуги

Специфическая особенность услуг, имеющая негативные последствия, — непостоянство их качества в зависимости от поставщиков, а также от времени и места оказания. Покупатели знают об этом разбросе качества и при выборе продавца услуг советуются с другими покупателями. Мнение покупателя, купившего услугу у данной фирмы, может стать как хорошей рекламой, так и чудовищной антирекламой. Поэтому поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры с помощью системы жалоб и предложений, опросов, проведения сравнительных покупок и других методов. При обнаружении случаев неудовлетворительного обслуживания продавец обязан определить причины, принять меры для исключения подобного в будущем и усилить свою рекламную кампанию. Масштабы усиления рекламной кампании зависят от количества клиентов, получивших услуги низкого качества, и от возможного числа потенциальных клиентов, которые узнали об этом.

Лучшие фирмы, продающие услуги, заранее разрабатывают мероприятия, минимизирующие возможные последствия от недоброкачественной услуги. Эти мероприятия призваны способствовать повышению доверия покупателя к фирме, и поэтому они обязательно отражаются в рекламе [9].

При разработке рекламной кампании предприятий сферы услуг (в частности, парикмахерских, салонов красоты и т.п.) важнейшую роль играют мероприятия продвижения, разработанные с точки зрения эффективного маркетинга, для чего осуществляется [10]:

- опрос потенциальной аудитории на предмет определения наиболее популярных услуг;
- определение степени удовлетворённости потенциальной аудитории ассортиментом предлагаемых услуг, качеством услуг;

- определение основных предпочтений по оформлению предприятия;
- оценка величины объема затрат при посещении таких предприятий;
- определение портрета потенциального посетителя, выделение основных групп посетителей;
- проведение промоушн-акций и мероприятий по стимулированию сбыта и др.

Маркетологи выявили ряд поведенческих факторов потребителей, влияющих на эффективность работы фирмы, оказывающей услуги, и ее рекламу. Основные из них следующие [11]:

- при покупке услуги клиенты считают, что они рискуют больше, чем при покупке товара;
- в оценке качества услуги клиент больше прислушивается к мнению своих друзей, родственников и прочих авторитетных для него людей;
- клиент оценивает качество услуги выше, если интерьер фирмы современен, ухожен и производит впечатление дорогого;
- поиск информации о конкретной услуге продолжается дольше, а после покупки ее оценка бывает намного строже, чем при покупке товара.

Для формирования непосредственно рекламной кампании предприятия, необходимо разработать концепцию предприятия сферы услуг, которая заключается в следующем [12].

- Разработка торговой марки (название, логотип).
- Разработка PR-мероприятий (в том числе проведение презентации нового предприятия, составление пресс-релизов, рассылка приглашений и т.д.).
- Составление рекомендаций (критерии отбора персонала, правила общения с клиентом, эффективное использование телефона в работе, яркое и оригинальное оформление витрины, применение правил мерчендайзинга в салоне и др.).

– Организация и реализация эффективной рекламной кампании.

Выводы. Реклама принимает участие в формировании потребительского спроса и оказывает определенное влияние на жизнедеятельность человека. Реклама информирует нас о товарах, становится неотъемлемой частью нашего культурного слоя, вносит в него свой определенный вклад. В последнее время сфера услуг стала заметно развиваться и совершенствоваться. Но рекламировать и продвигать услуги несколько сложнее, чем товар. В данной статье были изложены особенности, которые необходимо учесть при разработке рекламы услуги. На основе информации, полученной из статьи, может формироваться рекламная кампания организации сферы услуг.

Список литературы

1. Васильев, Г.А., Поляков, В.А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с. с.
2. Гарфилд, Б. Десять заповедей рекламы: пер. с англ. /Б. Гарфилд. – СПб: Питер, 2006. – 256 с.
3. Борисов, Б.Л. Технология рекламы и PR: Учебное пособие /Б.Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
4. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2015. – 328 с.
5. Головлева, Е.Л. Основы рекламы: учеб. пособие /Е.Л. Головлева. – М., Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 320 с.
6. Джулер Джером, А., Дрюниани Л., Бонни. Креативные стратегии в рекламе /А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани; пер. с англ. Т. Виноградова; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
7. Картер, Г. Эффективная реклама: Путеводитель для бизнеса /Г. Картер – М: Бизнес-Информ, 1998. – 244 с.
8. Кохтев, Н.Н. Слово в рекламе / Кохтев Н.Н., Д.Э. Розенталь. – М.: Экономика, 1978. – 72 с.
9. Лейн, Рональд У., Рассел, Томас Дж. Реклама: основы. Развитие. Функции / У. Рональд Лейн, Дж. Томас Рассел; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 537 с.
10. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»)
11. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы /Р.И. Мокшанцев. – М.: Инфра, 2000. – 284 с.
12. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. – М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 240

References (transliterated)

1. Vasiliev, GA, Polyakov, V.A. Fundamentals of promotional activities: Textbook. manual for universities / GA. Vasiliev, V.A. The Poles. - Moscow: UNITY-DANA, 2004. - 414 p. from.
2. Garfield, B. Ten Commandments of Advertising: Per. with English. / B. Garfield. - St. Petersburg: Piter, 2006. - 256 p.
3. Borisov, B.L. Technology of Advertising and PR: Textbook / B.L. Borisov. - Moscow: FAIR PRESS, 2001. - 624 p.
4. Jules Jerome, A., Druniani L., Bonnie. Creative strategies in advertising. Jerome Juleer, Bonnie L. Druniani; trans. with English. T. Vinogradova; Ed. Yu.N. Kapturevsky. - St. Petersburg: Peter, 2003. - 384 p.
5. Golovleva, E.L. Basics of advertising: Textbook. allowance / E.L. Golovleva. - M., Rostov-on-Don: Phoenix, 2004. - 320 p.
6. Antipov, K.V. Basics of advertising: Textbook / K.B. Antipov. - Moscow: Dashkov and K, 2015. - 328 c.
7. Carter, G. Effective Advertising: Guide for Business / Mr. Carter - M: Business-Inform, 1998. - 244 p.
8. Kokhtov, N.N. The word in advertising / Kokhtov NN, D.E. Rosenthal. - Moscow: Economics, 1978. - 72 p.
9. Lane, Ronald W., Russell, Thomas J. Advertising: the basics. Development. Functions / W. Ronald Lane, J. Thomas Russell; trans. with English. - St. Petersburg: Peter, 2004. - 537 with.
10. Mokshantsev, R.I. Psychology of advertising / R.I. Mokshantsev. - Moscow: Infra, 2000. - 284 p.
11. Romat E., Sender D. Advertising: a textbook for high schools. 8 th ed. The standard of the third generation. - St. Petersburg: Peter, 2013. - 512 s.: ill. - (Series "Textbook for high schools")
12. Mazilkina, E.I. Basics of advertising: Textbook / E.I. Mazilkina, G.G. Panichkina, L.A. Olkhov. - Moscow: Alfa-M, SIC INFRA-M, 2013. - 240

Надійшла(received) 07.05.2018

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Романчик Татьяна Владимировна (Романчик Тетяна Володимирівна, Romanchyk Tetiana Volodymirivna) – кандидат економічних наук, доцент кафедри «Економіки та маркетингу», Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», ORCID: 0000-0002-2065-2415; тел.: (097) 511-03-17; e-mail: tvromanchik@gmail.com.

Вишиванюк Ксенія Григорівна (Вишиванюк Ксенія Григоріївна, Vyshyvaniuk Kseniia Hryhoriivna,) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; м. Харків, Україна; e-mail: ksenialewis01@gmail.com